中国媒体产业营销机制创新的分析

摘　要：过去二十几年中，我国传媒业不断发展，为了更好地开拓媒体产业的市场，营销机制的创新也成为传媒业发展的重要一环。但是，随着新媒体的出现，使传统媒体行业发生了一些变化和新挑战。

关键词：中国媒体产业；营销机制；创新
中图分类号：F274　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-099-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.021

■文 / 李聆嘉

引言

这几年中国传媒业的不断进步，离不开营销机制的不断发展和创新，营销机制在组织的整体策略规划中扮演着非常重要的角色。当下，传统传媒业正在面临着市场的快速变化等一系列问题，营销机制作为传媒业不可或缺的因素之一，就必须进行不断的创新和发展。那么，如何对现有的营销机制进行创新以适应新的传媒环境，提高传媒业的竞争力，增强传媒在世界范围内的影响力和号召力，是我国传媒业发展过程中需要努力探索的问题。另外，近几年中国经济体制的发展在全世界都有目共睹，成为不可缺少的要素之一。那么，如何对现有媒体产业的营销机制进行创新，提高我国传媒业在世界环境下的竞争优势，增强中国媒体在世界的影响力，是我国传媒业发展过程中不可回避的问题。

1. 对于媒体的定义

媒体主要是指在进行信息的传播过程中，从传播端到接收端之间携带还有传递信息的一切形式的媒介。其中，它的主要作用就是进行信息的传播，给人们的生活、工作乃至学习等多方面带来极大的方便，同时也丰富了民众的业余生活，推动了社会经济的发展，拉进了人与人之间的距离，拓宽了人与人之间的交际关系，所以，媒体在信息的传播中起到至关重要的作用。

2. 中国媒体产业营销机制的现状

2.1 新媒体营销体制出现

随着社会经济与科学技术的不断发展，市场上出现了大量的社交软件，深受广大群众的青睐，不出所料的是处于新媒体背景下的营销体制也渐渐地在大众群体中得到关注。现在很多的纸质媒体和电视节目中都存在二维码的扫描这项环节，就是通过扫描二维码，与大众群体之间产生互动，可以让消费者了解到更多关于产品的详细信息，或者是消费者较为感兴趣的内容，这就打破了传统媒体中平面媒体形式的局限性，但是，我国在进行新媒体发展的同时，也出现了不少问题。

2.2 新媒体与传统媒体的竞争

在高科技与新技术飞速发展的当今社会，我国的传媒业正在发生着巨大的变革。新媒体的迅速兴起和快速发展成了媒体的主流，同时，也少不了传统媒体和新媒体间的相互竞争。

随着新媒体不断涌入，我国的传媒业进入新的发展阶段。新媒体可以说是科学技术发展的产物，几乎所有人都能够进行新媒体的运用，而且新媒体的传播形式有很多种，每个人都可以拥有使用文本、视频、音频等元素进行信息传播的权利。因此，在以前，大众总是被动地接受媒体限定的内容，而现在新媒体的出现，使大众也成为了媒体内容的提供者和创造者，这种新的生产方式在一定程度上消除了传统的传者和受者之间的界限，从而使媒体平台在表达方向上又迈进了一大步。从优势方面来看，传统媒体的品牌号召力强、内容有一定的权威性、客户群相对稳定、盈利方式稳定等都是它的优势所在，但是缺乏与大众的互动，而且也满足不了想要体验全方位媒体的用户。这时就需要新媒体的出现来给大众提供一系列全方位的体验式服务，新媒体的优势在于它的互动性强、内容具有很强的原创力、客户的流量巨大、盈利的模式较为丰富等。但在内容的权威性和盈利能力的稳定性方面，新媒体还远不及传统媒体。因此要想使得中国媒体产业的营销体制得到进一步的创新，就要将新媒体产业与传统媒体产业进行相互融合、相互促进，达到共赢的效果。

3. 我国传媒业营销机制创新的措施

3.1 使我国传媒业得到多元化的发展

多元化的发展主要是指在很多领域、在同一个时间段中同时经营多项业务。多元化的发展可以保证在较短的时间内，拓宽媒体产业的市场空间，使媒体产业发展迅速，规模得到扩大，过于单一的业务使媒体产业得不到较好的发展。一方面，可以将内容相关联的媒体产业进行相互配合，整合二者

之间的内容、品牌、技术等，形成更好的运作能力。例如腾讯公司的马化腾，QQ 的创始人之一，他就是一直在坚持多元化策略，QQ 一直将网络讯息的传唤作为发展的基础，并向其他新的业务领域发展，使 QQ 的发展更具有广阔的前景，在同样的媒体产业领域中更具有竞争力，这也是 QQ 能一直不断发展的原因，因此，我国传媒业的营销体制想要谋求创新，就要实现中国媒体产业的多元化。

3.2 利用差异化使营销机制的效益最高化

要想让我国传媒业的营销体制得到创新，可以对客户长时间提供产品信息和服务，来满足他们特殊的需求，换句话说，这也是差异化策略的核心内容。这样，在和其他媒体产业对手进行竞争的同时，一方面提高了竞争力，在媒体产业中的地位也跻身前列，从另一方面来看，它满足了客户对媒体产业的特殊要求，降低了其可替代品的威胁，那么，究竟要从哪几个方面来实行差异化的策略呢？主要大致分为三个部分——提高媒体产品的可信度、降低客户对媒体产品价格的灵敏度以及使媒体产品特色化。

3.2.1 提高客户对媒体产品的诚信度

诚信对任何一个产业来说都是极其重要的，当然，在传媒业中也不例外。在一定的时间内，传媒业拥有一个固定的消费者群体，传媒业可以通过提升自身的诚信来造成不可比性，降低了固定消费者将媒体产业与其他产业进行对比的几率，从而使我国传媒业的营销体制得到创新。

3.2.2 降低客户对媒体产品价格的敏感度

传媒业要想实现差异化，就要在相关产品的价格方面，积极地与供应商之间提高商议价格的能力，一方面，媒体产业可以把成本降到最低，才能实现收益的最大化，另外一个方面，降低了客户在进行消费时对产品讨价还价的可能性，使媒体产品得到更好的发展，不仅促进了我国传媒业的发展，也使我国传媒业的营销体制得到创新。

3.2.3 使媒体产品具有自身的特色

增强产品的特色是使媒体产品实现差异化必不可少的一项重要因素。如果媒体产品拥有自身的特色，那么，不仅提高了媒体产业的竞争力，同时，也使媒体产业的营销机制得到更加深入的创新。

3.2.4 集中目标

要把目标市场集中在特定的细分市场上，为特定的客户提供特定的媒体产品和服务，使营销的过程变得更加有针对性。它不仅可以提高效率，还能够节约资源，使整个媒体产业具有吸引力。

3.2.5 加强新媒体与传统媒体的相互结合

在新媒体不断发展的今天，必定会在一定程度上对传统媒体进行冲击，那么，如何才能让二者产生互利共生的效果呢？首先，传统媒体产业包括报纸、杂志、图书、电视、广播等，由于影响力较大，使用的消费者群体数量具有一定的基数，因此它在人们的生活中起到不可替代的作用，但随着新媒体产业如雨后春笋般的飞快成长，使不少年轻的消费者群体转移了消费目标，他们认为新媒体的产业能够给他们带来更便捷的服务，不仅如此，他们也可以运用一些先进的技术成立自己的媒体产业品牌，比如现在流行的微信公众号，不少商家为了提高宣传的力度，通过扫描二维码等方式来取得消费者的关注，但是它和电视等传统媒体产品相比，优势就在于新媒体产品不仅可以传播及时的信息，而且可以让更多的人有属于自己的媒体产品，在其中，人们可以主动地分享信息，而不是被动地成为信息被传播者，这样在一定程度上使大众有一定的空间来进行互相的信息传播，在大众之间起到互动性的效果。但是从品牌效益上分析，传统媒体产业在市场上还是占据着一定的地位，它在信息的传播上，更具有信服力，有群众基础。因此，新媒体与传统媒体的相互融合是必不可少的一项创新形式，它能够使两者有机地结合在一起，使中国媒体产业从此登上一个崭新的高度，有更广阔的前景发展，从而促进了营销体制的创新发展。

4. 结束语

在 21 世纪的今天，科技的不断发展和创新，使世界到处充满着信息化，要想让我国传媒业得到进一步发展，就要对其营销体制进行更好的创新发展，就目前来说，我国的经济发展已经占据了世界经济体中不可或缺的重要地位，而在中国的媒体产业中，新媒体的出现，无疑是我国传媒业发展道路中的一个里程碑，在新媒体产业运行的环境中，同时也要注重对传统传媒业的不断创新，并将二者进行有机的结合，才能促进其共同发展，使我国传媒业的营销体制得到根本上的创新。媒

参考文献

[1] 熊波 . 新媒体时代中国电视产业发展研究 [D]. 武汉大学，2013.

[2] 杨丹 . 新媒体环境下的成都影院营销 [D]. 成都理工大学，2013.

[3] 王国平，易尧 . 中国传媒产业营销机制创新研究 [J]. 江西社会科学，2007（11）：252-256.

[4] 易尧 . 我国传媒产业营销机制创新研究 [D]. 湖南大学，2007.

（作者单位：上海交通大学）